

**SIMONE FERREIRA DA SILVA**

**A CONSOLIDAÇÃO DA MARCA PRÓPRIA NO MERCADO COMPETITIVO**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

**CURITIBA**

**2010**

## RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de reconhecer a tendência de posicionamento de marca própria como produto *premium* dentro das três maiores redes supermercadistas brasileira. Os produtos de marca própria estão no mercado a um bom tempo e com o decorrer dos anos veio se firmando no mercado e deixando de ser vista como uma marca secundária e passando a ser vista por muitos como uma marca top. Com o decorrer dos anos os produtos sofreram transformações e um crescimento tanto em relação às marcas ofertadas quanto ao número de produtos que competem em qualidade com produtos de marcas líderes. O posicionamento da marca está relacionado a questões básicas como o preço e a qualidade do produto, com isso os produtos de marca própria, atualmente, estão se posicionando como produtos de preço intermediário a produtos *premium*. Após um estudo das três maiores rede de varejo de supermercado que atuam no mercado Brasileiro e um levantamento de suas marcas próprias e produtos ofertados, pode-se concluir que as redes estão buscando acompanhar as tendências de mercado quanto aos hábitos de consumo de seus clientes e também procurando atender a todas as classes econômicas ofertando um diversificado portfólio de marcas e produtos.

**Palavras-chave:** Marca Própria. Produto *Premium*. Rede de Varejo.

## **ABSTRACT**

This work was carried out in order to recognize the trend of brand positioning itself as a premium product within the three largest supermarket chains in Brazil. Privet labels products are on the market at a good time and with the years the privet labels has established itself in the market and no longer seen as a secondary brand and passing to be seen by many as a top mark. Over the years products have undergone a transformation and growth, both in brands offered as to the number of products that compete in quality with products from leading brands. The brand positioning is related to basic issues such as price and product quality, thus the privet labels products, today, are positioning themselves as products of intermediate price premium products. After a study of the three largest retail network operating in the Brazilian market and a survey of its privet labels and products offered, we can conclude that the networks are seeking to follow the market trends on the consumption habits of their customers and also looking to fulfill all economic classes offering a diversified portfolio of brands and products.

**Key words:** Private Labels. Premium Product. Retail Network

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1- PRINCIPAIS FUNÇÕES DE UM INTERMEDIÁRIO .....	11
QUADRO 2 - VAREJO ALIMENTÍCIO – FORMATO DE LOJAS .....	13
QUADRO 3 - RANKING DO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO EM 2009.....	15
QUADRO 4 - MARCAS PRÓPRIAS EM RELAÇÃO ÀS REDES E ÁREAS DE ATUAÇÃO ..	36
QUADRO 5- FABRICANTES DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA.....	39



## LISTA DE SIGLAS

ABMAPRO	- Associação Brasileira de Marcas Próprias
ABRAS	- Associação Brasileira de Supermercados
A.M.A	- <i>American Marketing Association</i>
FSC	- <i>Forest Stewardship Council</i>
P.L.M.A	- <i>Private Label Manufacturers Association</i>

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO</b>	7
1.1 OBJETIVO	8
1.1.1 OBJETIVO GERAL	8
1.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	8
1.2 JUSTIFICATIVA	8
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	10
2.1 VAREJO	10
2.1.1 CLASSIFICAÇÃO	12
2.1.2 VAREJO SUPERMERCADISTA	14
2.2 MARCA	16
2.2.1 ARQUITETURA DE MARCA	17
2.2.2 PORTIFÓLIO	19
2.3 MARCA PRÓPRIA	21
2.3.1 POSICIONAMENTO E ASSINATURA DE MARCA PRÓPRIA	23
2.3.2 MARCA PRÓPRIA NO BRASIL	25
2.3.3 MARCA PRÓPRIA NO MERCADO CURITIBANO	26
<b>3 METODOLOGIA</b>	27
<b>4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS</b>	28
4.1 ANÁLISE DAS TRÊS MAIORES REDES SUPERMERCADISTAS QUE OFERTAM PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	28
4.1.1 GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	28
4.1.2 GRUPO WAL-MART	30
4.1.3 GRUPO CARREFOUR	33
4.2 ANÁLISE DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA	34
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	40
<b>REFERÊNCIAS IMPRESSAS</b>	42
<b>REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS</b>	44
<b>APÊNDICE</b>	47

## 1 APRESENTAÇÃO

A marca tornou-se a identificação visual das empresas modernas, algumas vezes, responsável pelo sucesso do negócio. Novas formas de tratar esse conceito foram e estão sendo desenvolvidas durante o processo evolutivo do comércio global.

A partir desta nova concepção surgiu a marca própria, ou seja, os chamados produtos de marca própria, onde as empresas de diversos segmentos, tais como vestuários, alimentícios, perfumarias ou eletrônicos, oferecem em suas lojas produtos com suas próprias embalagens e com o seu nome/marca, tornando-se concorrentes para marcas tradicionais e prestigiadas.

Os produtos de marca própria estão no mercado a um bom tempo e com o decorrer dos anos a marca própria veio se firmando no mercado e deixando de ser vista como uma marca inferior, passando a ser vista por muitos como uma marca top. Diante deste cenário, as redes supermercadistas perceberam inicialmente nos produtos de marca própria a possibilidade de reduzir seus custos, à medida que, não precisam utilizar suas estruturas para produzirem determinados produtos e, ao mesmo tempo, não ficarem reféns dos preços das marcas reconhecidas (terceiros), detentoras de alto poder de barganha nas negociações, podendo ainda oferecer ao consumidor um produto de boa qualidade a preço mais atraente. Com essa iniciativa os supermercados passaram a conquistar e fidelizar mais consumidores.

No entanto, como pode ser possível reconhecer a tendência de posicionamento de marca própria como um produto *premium* dentro das três principais redes supermercadistas. Por isso, para a realização desta pesquisa, inicialmente, será apresentado um estudo com base em pesquisa bibliográfica pela qual será realizado o referencial teórico que buscará mostrar um pouco sobre o varejo, a marca bem como sobre a marca própria a qual é o tema central deste trabalho.

Em seguida será realizada a análise de pesquisa, uma vez que, este trabalho adota a pesquisa por observação e análise documental.

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo reconhecer a tendência de posicionamento da marca própria como um produto *premium* dentro das três principais redes varejistas supermercadistas, investigando o fator motivacional que levou as empresas a investirem em produtos com a sua própria marca, identificar o

desenvolvimento destes produtos e demonstrar o uso dos produtos de marca própria como um produto *premium*. A ênfase será dada ao mercado de varejo supermercadista em principal às grandes redes conforme classificação no ranking do setor supermercadista brasileiro de 2009.

## 1.1 OBJETIVO

### 1.1.1 Objetivo Geral

Reconhecer a tendência de posicionamento de marca própria como produto *premium* dentro das três principais redes supermercadistas.

### 1.1.2 Objetivo Específico

- a. Investigar o fator motivacional que levou as empresas supermercadistas a investirem em produtos de marca própria;
- b. Identificar o desenvolvimento dos produtos de marca própria dentro das redes supermercadistas;
- c. Demonstrar o uso de produtos de marca própria como um produto *premium*.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com a Associação Brasileira de Marcas Próprias - Abmapro (2008), o consumo de produtos de marca própria vem crescendo anualmente, confirmando a sua aceitabilidade por parte dos consumidores. Pois se antes o foco era apenas o preço, atualmente as empresas começaram a querer atingir outros nichos de mercado, como por exemplo, os consumidores pertencentes às classes mais altas.

Um estudo realizado pela Nielsen (2009), mostra ainda que grande parte da população no Brasil consome produtos de marca própria e que eles estão cada vez mais presentes nos lares brasileiros. Em 2009, as marcas próprias conquistaram cerca de 18,2 milhões de consumidores, o que representa 49,3% da população brasileira.

É com base nestas constatações que o tema apresenta-se interessante pelo fato de que as empresas buscam ser competitivas no mercado e investem em produtos com sua própria marca.

O tema sobre marca própria, também despertou interesse após a leitura de uma entrevista dada pelo autor Kotler à Revista HSM Management, em 10 de março de 2008, referente à marca própria.

Por fim, é de interesse, ainda, que esse estudo possa vir a se tornar material de apoio para aqueles que se interessem pelo assunto ou até mesmo para pequenos mercados que desejam implantar marca própria em suas lojas, mas que não têm conhecimento sobre o assunto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 VAREJO

Antigamente as famílias produziam e fabricavam o que necessitavam para seu próprio consumo. Com o passar do tempo os produtores foram percebendo que podiam produzir determinados produtos mais facilmente do que outros e com isso iniciou o processo de desenvolvimento da especialização a qual permitiu a produção em maior escala e conseqüentemente a existência de produtos excedentes que passaram a serem trocados entre as famílias por produtos os quais eles precisavam, mas não tinham produzido. Como a realização de troca era feita diretamente entre as famílias, sem intermediário, o numero de transações necessárias para efetivar as trocas eram diversas. O que proporcionou a entrada dos intermediários nos processos de trocas surgindo como um facilitador promovendo uma redução no número das transações realizadas bem como a utilização de moedas como base de troca.

Para Las Casas (2000, p. 14) os intermediários facilitam a distribuição, tornando-a mais homogênea ou permitindo que os produtos cheguem ao consumidor na época que eles necessitam.

Varias são as definições existentes para o varejo. Uma delas é a definida pela AMA (American Marketing Association) que define o varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e de outros distribuidores e as vende ao consumidor final (LAS CASAS, 2000, p. 17).

Já para Parente (2000, p.22) o varejo vem a consistir em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor.

Sendo assim é possível dizer que o varejista faz parte do sistema de distribuição entre o produtor e o consumidor, desenvolvendo um papel de intermediário, mas apesar de exercer a função de intermediário, ele vem assumindo a cada dia mais um papel pró-ativo na identificação das necessidades do consumidor e também na definição do que deverá ser produzido para então atender às necessidades e expectativas do mercado.

Toda via, quando se fala sobre varejo o que surge imediatamente é a imagem de uma loja, uma vez que, atribui-se ao varejista a idéia de que todo varejista é aquele que tem como atividade principal a venda de produtos e serviços para o consumidor final. Porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também por telefone, correio, internet e/ou na casa do consumidor.

Diversas são as funções desempenhadas por um intermediário para a venda a consumidores finais, no quadro abaixo, foram relacionadas às principais funções de acordo com Las Casas (2000, p.17-18).

<b>Vendas:</b> promover o produto junto a clientes potenciais.
<b>Compras:</b> comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.
<b>Financiamento:</b> oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios.
<b>Armazenamento:</b> proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.
<b>Controle de qualidade:</b> avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento.
<b>Transportes:</b> movimentação física do produto do produtor ao consumidor.
<b>Informações de marketing:</b> prestar informações aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços.
<b>Riscos:</b> absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos etc.

QUADRO 1- PRINCIPAIS FUNÇÕES DE UM INTERMEDIÁRIO

FONTE: Adaptação de Las Casas (2000, p.18)

### 2.1.1 Classificação

Las Casas (2000, p. 25) diz que diversas são as classificações de estabelecimentos varejistas existentes, podendo ser por propriedade do estabelecimento, por tipo de negócio, por tamanho do estabelecimento, pelo grau de integração vertical, tipo de relação com outras organizações, por método de contato do consumidor, por tipo de localização, por tipo de serviços prestados, forma legal de organização ou por organização administrativa. O autor ainda destaca que para ele as lojas que possuem maior importância para o sistema varejista são as lojas de departamento, lojas independentes, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas, supermercados e varejo não lojista.

Ao que se refere aos diversos critérios de classificação este também é apoiado por Parente (2000, p.25), no entanto, o autor categoriza estes critérios em dois principais sistemas: Varejo com loja e varejo sem loja. O varejo com loja é classificado em três espécies que são o varejo alimentar, o varejo não alimentar e o varejo de serviço quanto ao varejo sem loja os seguintes tipos são identificados: Marketing direto, venda direta, máquina de venda automática e varejo virtual.

Em relação ao varejo lojista alimentício, Parente (2000, p. 30) comenta que as empresas que operam no Brasil vêm acompanhando as tendências mundiais e tem apresentado uma variedade completa de modelos e formatos de lojas, conforme apresentado no quadro a seguir, que atendem às diversas características e necessidades de mercado. Parente ainda ressalta que devido ao nível de desenvolvimento e importância econômica para o país muitas pesquisas vêm sendo realizadas sobre a estrutura de varejo alimentar.



Formatos de loja	Área de vendas/m <sup>2</sup>	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentícios	Nº de Check outs	Seções
Bares	20-50	300	1	-	Mercearia, lanches e bebidas
Mercearias	20-50	500	3	-	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padaria	50-100	1000	1	-	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches
Minimercado	50-100	1000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Loja de conveniência	50-250	1000	3	1-2	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches
Supermercado compacto	300-700	4000	3	2-6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar
Supermercado convencional	700-2500	9000	6	7-20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar
Superloja	3000-5000	14000	12	25-36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Hipermercado	7000-16000	45000	30	55-90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Clube atacadista	5000-12000	5000	35	25-35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos

QUADRO 2 - VAREJO ALIMENTÍCIO – FORMATO DE LOJAS

FONTE: Adaptação de Parente (2000, p.30)

Os supermercados e hipermercados são os principais formatos de varejo alimentar encontrados no Brasil, de acordo com Parente (2000, p. 32).

Os supermercados caracterizam-se pelo sistema de auto-serviço, *check outs* e produtos dispostos de maneira acessível e podem ser subdivididos em:

1. Supermercados compactos - são aqueles que têm de dois a seis *check outs* e apresentam uma linha completa, mas compacta de produtos alimentícios;
2. Supermercados convencionais – são os que possuem um porte médio e apresentam uma boa variedade de produtos. No Brasil, são os mais operados pela maioria das redes supermercadistas.

Os hipermercados são grandes lojas de auto-serviço que apresentam uma enorme variedade de produtos alimentícios e não alimentícios oferecendo ao consumidor a conveniência de poder fazer as suas compras em um único lugar.

#### 2.1.2 Varejo Supermercadista

O varejo supermercadista surgiu na década de trinta nos Estados Unidos, já no Brasil o seu surgimento deu-se na década de cinquenta. Mas foi a partir da década de setenta que a participação dos supermercados apresentou um crescimento expressivo na distribuição de alimentos no Brasil.

A evolução dos supermercados imprimiu um forte ritmo de desenvolvimento ao setor levando a uma crescente competitividade entre as lojas. Devido a esse crescimento da competitividade os supermercados passaram a ter que encontrar caminhos mais criativos e eficientes para sobreviverem e se diferenciarem no negócio.

O padrão de crescimento do setor supermercadista brasileiro tem acompanhando as tendências de globalização econômica e há evidências de que o aumento de concentração de mercado e a maior entrada de redes supermercadistas estrangeiras ocorreram após a implantação do Plano Real em 1994. Paralelamente ao aumento da concentração identificou-se um aumento expressivo nos processos de fusões principalmente em meados da década de noventa. Atualmente, o mercado supermercadista brasileiro é marcado pela participação das grandes redes internacionais.

Pesquisa realizada pela Abras (Associação Brasileira de Supermercados) em parceria com a Nielsen aponta uma elevação de 17,5% no faturamento das 20 maiores redes supermercadistas do Brasil e mostra também uma disputa acirrada pela liderança do setor. Conforme quadro a seguir é possível verificar que a

Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar) o qual estava na segunda colocação em 2008, passou a liderar o Ranking Abras, em 2009, com um faturamento de R\$ 26,2 bilhões e o Carrefour assumiu a segunda colocação, em 2009, com um faturamento de R\$ 25,6 bilhões. No conjunto, o faturamento das 20 maiores empresas passou de R\$ 82,1 bilhões, em 2008, para R\$ 96,5 bilhões, em 2009. (SUPERHIPER, 2009).

Classificação em 2009	Classificação em 2008	Empresa	Sede	Faturamento em 2009 (R\$)
1	2	Companhia Brasileira de Distribuição	SP	26.223.022.075
2	1	Carrefour Com. Ind. Ltda	SP	25.622.503.320
3	3	WalMart Brasil Ltda	SP	19.725.992.335
4	4	GBarbosa Comercial Ltda	SE	2.491.178.311
5	6	Companhia Zaffari Comércio e Indústria	RS	2.110.000.000
<b>TOTAL 5 MAIORES</b>				<b>76.172.696.041</b>
6	7	Prezunic Comercial Ltda	RJ	2.101.916.003
7	5	Irmãos Bretas, Filhos e Cia Ltda	MG	2.100.467.155
8	8	DMA Distribuidora S.A	MG	1.796.403.840
9	9	Irmãos Muffato & Cia Ltda	PR	1.712.323.000
10	10	A. Angeloni Cia Ltda	SC	1.519.731.805
<b>TOTAL 10 MAIORES</b>				<b>85.403.537.844</b>
11	12	Condor Supercenter Ltda	PR	1.438.185.923
12	11	Coop - Cooperativa de Consumo	SP	1.361.591.890
13	15	Sonda Supermercados Exp. e Imp. Ltda	SP	1.319.472.250
14	13	Y Yamada S/A - Comércio e Indústria	PA	1.280.531.306
15	16	Guga Comércio de Alimentos	MG	1.172.664.707
16	14	Líder Supermercados e Magazine Ltda	PA	1.171.428.114
17	18	Carvalho e Fernandes Ltda	PI	912.970.662
18	19	Savegnago - Supermercados Ltda	SP	886.892.040
19	17	Supermercado Zona Sul S.A	RJ	853.551.341
20	20	Supermercado Bahamas Ltda	MG	695.100.000
<b>TOTAL 20 MAIORES</b>				<b>96.495.926.077</b>

QUADRO 3 - RANKING DO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO EM 2009

FONTE: Revista SuperHiper de Abril 2009

## 2.2 MARCA

Antigamente, os produtos não possuíam uma marca e eram comercializados em embalagens sem qualquer tipo de identificação isso ocorreu até a Idade Média, onde a partir deste período as sociedades comerciais passaram a utilizar as marcas registradas dando-se início assim às primeiras marcas comerciais (*trademarks*).

O seu reconhecimento oficial como um sinal distintivo ocorreu apenas no final do século XIX, na convenção de Paris de 1883, onde foi instituída a União da Propriedade Intelectual (NASCIMENTO, 2005, p.8).

Atualmente, com raras exceções, tais como os medicamentos genéricos, a grande maioria dos produtos tem uma marca que os distingue dos demais, desde sal até produtos de alto valor agregado como aqueles que utilizam componentes eletrônicos. A marca é tratada como elemento exclusivo de diferenciação (PINHO, 1996).

De acordo com Aaker (1996), a marca representa valor ao consumidor, na medida em que introduz elemento de viés na sua percepção, fazendo com que, a seus olhos, dois produtos com os mesmos níveis de atributos não sejam assim percebidos. Por isso, ela pode ser considerada como um bem intangível, que não consta nos balanços sociais das empresas e, muitas vezes, é esquecida em uma negociação de compra e venda de uma organização, mas se bem trabalhada nos investimentos de significação, pode vir a representar um valor maior do que o do próprio negócio da organização.

Ao que se referem à marca, os consumidores a vêem da seguinte forma: aquelas que não são conhecidas pela maioria dos consumidores, as marcas que possuem bom nível de conscientização e aquelas com alto grau de aceitabilidade seguida pelas que possuem alto grau de preferência de marca. Logo, pode-se concluir que a atitude de compra de determinada marca está relacionada diretamente ao grau de fidelidade que ela exerce sobre seu público consumidor.

Essa noção de aceitabilidade e a preferência por determinada marca está intimamente relacionada ao conceito de patrimônio de marca, também conhecida por *brand equity*, que leva em consideração não somente os aspectos racionais do momento da compra (preço e relação custo versus benefício), mas também associações emocionais e mentais feitas pelos consumidores no momento da escolha.

Basicamente, o que se tem hoje é o desafio de criar marcas consistentes e duradouras. Ao mesmo tempo em que há grandes oportunidades para o surgimento de novas marcas, a competitividade cada vez mais acirrada torna o mercado extremamente exigente.

Provavelmente, a principal dificuldade e desafio para a criação ou manutenção das marcas seja justamente criar uma estratégia eficiente e que se molde à mutante necessidade dos consumidores modernos. O que vemos, atualmente, é a evolução do padrão de consumo, ou seja, pessoas preocupadas com produtos que ofereçam preços acessíveis, mas também qualidade que atenda as suas necessidades. Em face desta realidade, a todo instante surgem novos produtos capazes de “satisfazer melhor” as necessidades dos consumidores.

No entanto, o que se pode perceber são empresas preocupadas com o marketing operacional e se esquecendo de que também devem se ocupar do marketing estratégico, ou seja, existe grande preocupação com o desenvolvimento de campanhas publicitárias e promoção ou ações de marketing direto e se deixa de lado quesitos fundamentais para o sucesso do negócio como estudo do mercado, fixação de preços ou mesmo da escolha do melhor canal de distribuição.

Além disso, a “miopia estratégica” está amplamente difundida no meio empresarial. Muitas marcas simplesmente deixam de existir por focar unicamente e exclusivamente no produto (ênfase no produto), sem atentar ao mercado e à concorrência (ênfase no mercado). Estas empresas conseguem transformar um sucesso em potencial num fracasso real, justamente por não considerar as diversas variáveis que compõem o ambiente mercadológico bem como as relações que as regem implícita ou explicitamente.

### 2.2.1 Arquitetura de Marca

Realizar a articulação de todas as marcas da empresa de tal forma que funcionem juntas e gerem mensagens claras, em outras palavras, usar submarcas e marcas associadas harmonizando estas a estratégia geral da empresa. Uma vez que, uma arquitetura correta pode potencializar os negócios e evitar que oportunidades sejam perdidas por incompatibilidade nas associações de marcas com posicionamentos opostos e nas relações entre a marca e o produto.

Vários são os tipos de modelos de relações entre marcas e produtos existentes onde o exame da prática das empresas possibilita que sejam identificados seis tipos de esquemas, ou seja, estratégias, para o gerenciamento das relações entre as marcas e os produtos. Cada estratégia determina certo papel da marca, um estatuto próprio, bem como um tipo de ligação com os produtos que ela abrange:

1. Estratégia de marca produto – consiste em alocar de maneira exclusiva um nome a um único produto e a um único posicionamento;
2. Estratégia de marca linha - responde à preocupação de fornecer uma oferta de produto coerente, sob o mesmo nome, lançando vários produtos complementares;
3. Estratégia de marca gama – designa sob um mesmo nome de marca e promove sob uma mesma promessa um conjunto de produtos que pertence ao mesmo território de competência e mantêm seu nome corrente;
4. Estratégia de marca guarda-chuva – a mesma marca comporta vários produtos em diferentes mercados onde cada um tem sua própria comunicação e desenvolve suas próprias promessas;
5. Estratégia de marca fonte – é idêntica à estratégia de marca guarda-chuva exceto em um ponto no qual neste os produtos recebem nomes;
6. Estratégia de marca aval (marca garantia) – dá a sua aprovação a uma gama grande e diversificada de produtos, agrupados por marcas produto, marcas linhas ou marcas gama.

As estratégias apresentadas acima são modelos, uma vez que na realidade, as empresas adotam configurações híbridas, nas quais a marca pode ser segundo os produtos, gama, guarda-chuva, fonte ou aval (garantia). Pois a política da marca é o reflexo de uma estratégia escolhida pela empresa em um contexto específico.

Kapferer (2004, p. 205) diz que cada um dos modelos de estratégia de marca tem suas vantagens e seus inconvenientes. Entretanto, a descrição dos prós e dos

contras não irá fornecer um procedimento de escolha para uma determinada empresa em um determinado mercado, pois a política da marca é o reflexo da estratégia escolhida pela empresa.

No entanto, nada ilustra melhor a dimensão estratégica das políticas de marca do que uma comparação entre empresas homogêneas, concorrentes em um mesmo setor. Esse é o caso das bandeiras de grande distribuição que diante de um mesmo contexto optaram pelas políticas de marcas diferentes (KAPFERER, 2004, p.213).

A marca de distribuidor não é recente, ela é a consequência da cultura da empresa e da estratégia, a essa forma de marca chamou-se de marca-bandeira ou produto-bandeira que vem a ser uma marca onde o nome utilizado é o do próprio distribuidor e representa uma flâmula ofensiva, um ato de comunicação estratégica. Outra forma de marca de distribuidor é conhecida como marca própria que traz um nome diferente do distribuidor, mas é registrado e comercializado com exclusividade pelo mesmo. A marca própria pode ser utilizada como uma marca produto, marca linha, marca gama ou marca guarda-chuva.

### 2.2.2 Portfólio

O portfólio define como uma empresa posiciona suas marcas para seus diferentes públicos a fim de atingir sua estratégia de crescimento. Para isso ela podera adotar a estratégia de manter somente uma marca, estratégia de marca guarda-chuva, ou multiplicar as suas marcas. O número de marcas a se manter é, no entanto, em parte a consequência de uma análise de funções da marca no mercado estudado.

Kapferer (2004, p.283) diz que a definição do número de marcas deve seguir um procedimento de mútiplas etapas e critérios, nos quais vários cenários são simulados e avaliados.

Porém, as empresas ao longo de seu crescimento têm a tendência natural de multiplicar as marcas à medida que elas querem penetrar em novos segmentos ou em novos circuitos de distribuição outro fator que pode levar ao crescimento de marcas é a fusão ou aquisição de outra empresa que traz com ela um lote de marcas cuja eliminação ou fusão é vista com certa hesitação. Porque mudanças de marca suscitam resistências que podem fazer com que a participação de mercado

corra um perigo real. Essas fontes de resistência são exercidas pelos consumidores, distribuidores e também internamente.

Por isso quando uma empresa cede uma parte de seu negócio à outra empresa, é natural que a marca desta última venha a herdar os produtos da primeira, entretanto, ocorre que a desição sobre a marca a ser mantida em caso de fusão não é simples, pois, algumas mudanças de marcas são também mudanças de produtos.

De acordo com Kapferer (2004, p. 296) no distribuidor, o conceito de portfólio de marca assume um sentido específico o qual justifica um tratamento particular. Pois, hoje a questão não é mais ter ou não uma marca de distribuidor, ou seja, uma marca própria, mas que importância lhe atribuir. Isso leva a necessidade de responder as seguintes questões:

1. Que extensão dar às marcas de distribuidor;
2. Que tipo ou tipos de marca de distribuidor adotar: marca bandeira; marca garantia, marca própria;
3. Que posicionamento em termos de alvo, de qualidade e de preço se deve adotar para cada um deles. Qual produto oferecer: banais, elaborados ou marcantes.

Para Kumar e Steenkamp (2008, p.61) tendo um portfólio de marca própria, o varejista pode penetrar em vários segmentos diferentes ao mesmo tempo. E para construir o portfólio de suas marcas, o varejista pode implementar um mix sofisticado de estratégias de segmentação. Que de forma ampla é distinguida em três estratégias de segmentação de portfólio, com base em preço, categoria e benefício.

À medida que, os varejistas se movem de uma única marca própria para gerenciar uma variedade maior de marcas, ficam capacitados a enfrentar desafios adicionais se as suas marcas não forem diferenciadas com inteligência, pois pode acontecer de uma marca acabar roubando a venda da outra. Por isso, um portfólio de marca própria que cresce exige que todas as marcas encontrem o seu espaço adequado na prateleira.



## 2.3 MARCA PRÓPRIA

Desenvolvidas e vendidas com exclusividade por varejistas ou por atacadistas a marca própria difere-se das marcas de fabricantes, pois estas são marcas de propriedade de um fabricante, podendo ser vendidas por diferentes varejistas ou atacadistas (PARENTE, 2000, p. 194).

A marca própria existe há muito tempo, no entanto, eram vistas por muitos como as primas pobres das marcas de fabricantes, dominando apenas uma pequena parcela do mercado que era considerada improvável de se tornar significativa (KUMAR; STEENKAMP, 2008, p.2-3).

Isso se deu devido ao fato de que inicialmente, os produtos de marca própria eram aqueles cujos donos das mercearias colocavam os produtos em outros recipientes após romperem a embalagem original, geralmente de plástico e com uma etiqueta colada com o nome da loja na “nova embalagem”, estes produtos não davam nenhum tipo de garantia de qualidade a seus consumidores, pois não existia uma origem definida e processos de qualidade consistentes em sua fabricação (RABELO, 2005, p.3).

Mas foi na Europa, na década de cinquenta, onde os varejistas começaram a vislumbrar oportunidades estratégicas para mudar a percepção dos consumidores com relação à credibilidade destes produtos. Contudo, houve uma resistência, pois as pessoas desconfiavam de que fossem sobras dos produtos originais assim como fora no começo. No Brasil, a marca própria foi lançada na década de setenta, pelas grandes empresas varejistas como o Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Makro (PARENTE, 2000, p. 194).

Atualmente, os produtos de marca própria competem em qualidade com produtos de marcas líderes e também estão se tornando tão reconhecidas quanto, ou seja, estão sendo “vistas” pelo consumidor não mais como uma opção barata ou de péssima qualidade, mas sim como uma potencial opção de escolha.

Segundo Rabelo (2005), desde a sua origem até os dias atuais a marca própria passou por quatro gerações:

- 1ª Geração – foi a geração das embalagens brancas. Os produtos eram reembalados e não existia garantia de qualidade nem padronização;

- 2ª Geração – conhecidos como produtos de primeiro preço ou alternativa econômica. Não possuíam a mesma qualidade que as marcas líderes, mas já respeitavam a legislação em vigor;
- 3ª Geração – geração do “*me too*” (eu também). Produtos que tentavam “clonar” a qualidade das marcas líderes. Surge então a possibilidade de sucesso no negócio devido, principalmente, aos investimentos na melhoria da qualidade e à padronização dos produtos de marca própria;
- 4ª Geração – diferenciação dos produtos de marca própria através de investimentos maciços em qualidade e padronização da produção. Os fabricantes propõem superar a qualidade das marcas líderes atacando diretamente os produtos ditos “*premium*”.

Vários benefícios vêm sendo proporcionados pela comercialização de produtos com marca própria. O primeiro e mais considerável refere-se à lucratividade. As margens alcançadas com produtos de marca própria tendem a superar às obtidas com a venda de outros produtos (PAUWELS e SRINIVASAM, 2001).

Nos dias atuais os produtos de marca própria são eficientes armas e diferenciais dentro do competitivo mercado varejista sendo utilizados para:

1. Fidelizar clientes;
2. Evitar comparações de preço entre bandeiras concorrentes;
3. Garantir estabilidade em momentos de flutuação no mercado;
4. Promover a “independência” do varejista em relação às regras e imposições da indústria;
5. Garantir maior rentabilidade na venda;
6. Obter menor custo de compra e
7. Diferenciar a bandeira em relação à concorrência direta.

A introdução de produtos de marca própria em algumas categorias pode ser denominada arma estratégica (NARASIMHAM e WILCOX, 1998). De acordo com a *Private Label Manufacturers Association* (P.L.M.A.) a marca própria oferece a oportunidade para o varejista de aumentar seus negócios, ganhar a lealdade de consumidores, diferenciarem-se da concorrência e melhorar sua imagem.

No entanto, a decisão de introduzir marca própria exige que a empresa crie uma estrutura organizacional específica. No Brasil, esta estrutura assume diferentes formas. Em se tratando de estrutura organizacional, de acordo com Pereira (1998), em algumas redes as decisões são tomadas pela diretoria comercial, em outras, há uma gerência especialmente responsável pelos produtos de marca própria, em outras, há ainda uma gestão de marca própria, apoiada por funcionários que realizam atividades quanto ao desenvolvimento de produtos, controle de qualidade e atendimento aos consumidores.

Para os varejistas, o uso da marca própria é vantajoso, pois diminui os custos associados à gestão de várias marcas ao que se refere a sua divulgação. Uma vez que os mesmos transformaram as suas marcas, antes vistas como sem qualidade, em sinônimo de qualidade e preço mais competitivo. Esta transformação fez com que os fabricantes de marcas reconhecidas passassem a disputar espaço nas prateleiras com os produtos de marca própria. E proporcionou ao varejista melhor condição de negociação junto aos fabricantes de marcas reconhecidas.

Entretanto, ao impulsionar sua marca própria, os varejistas devem ter cuidado com as significativas consequências negativas da marca própria mal gerenciada. Pois, um fracasso em um único produto da linha de marca própria pode afetar toda a imagem do varejista (KUMAR; STEENKAMP, 2008, p. 70).

### 2.3.1 Posicionamento e Assinatura de Marca Própria

Com a crescente competitividade no mercado o uso da marca própria passou a ser inserido no contexto das empresas como sendo uma ferramenta estratégica onde erros de criação, desenvolvimento e gerenciamento de um produto com marca própria podem afetar ou, até mesmo, prejudicar toda uma corporação.

E é por isso que Nascimento (2005, p. 19) explica que no processo de criação da marca própria o pensamento estratégico deve anteceder a etapa do planejamento estratégico, porque antes de partir para a ação é necessário parar para pensar, uma vez que, este hábito está em extinção na sociedade moderna.

O posicionamento da marca está relacionado a questões básicas como o preço e a qualidade do produto, por isso quando o planejamento estratégico da marca é montado já se deve saber se irá fazer um produto para ser comercializado a um preço mais barato, médio ou mais caro (NASCIMENTO, 2005, p.54).

Ainda de acordo com Nascimento (2005, p.55) há três tipos de posicionamento para a construção da marca própria quanto à qualidade e o preço:

1. Posicionamento “menor preço” – situam-se marcas com produtos de menor preço e embalagem mais simples, cuja única preocupação é garantir ao consumidor uma vantagem econômica e uma qualidade razoável, porém normalmente inferior à das marcas reconhecidas. Ex.: Mais por menos (Wal-Mart);
2. Posicionamento de “preço intermediário” – situam-se marcas com produtos de qualidade reconhecida e preço compatível. Aqui a marca própria compete com as marcas *top of mind*, as quais podem ser as líderes em seu segmento. Ex.: Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem (CDB) e Bom Preço (Wal-Mart);
3. Posicionamento “*premium*” – situam-se as marcas que têm a melhor qualidade de produtos e a embalagem mais sofisticada, atrativa e bonita dentro da sua categoria, as quais, por essa razão, são as mais caras. Ex.: Extra Special (Asda), Sam’s Choice (Wal-Mart) e Value (Tesco).

O crescimento da competitividade e o uso da marca própria como uma ferramenta estratégica levou as redes, ou seja, os distribuidores a parar para pensar também antes de decidir pelo nome do produto de marca própria que irá ser lançada, uma vez que os produtos somente podem ser encontrados nos supermercados da cadeia que detém a marca.

A escolha do nome da marca de um produto com a marca própria pode ser destacado por dois caminhos principais:

1. Criação de selos que venham a possuir nomes diferentes do estabelecimento que irá comercializá-los. Ex.: Wal-Mart e Pão de Açúcar;
2. Uso de selos com o mesmo nome ou a mesma marca do estabelecimento que irá comercializá-los. Ex.: Carrefour

A decisão de se criar uma marca diferente da marca do supermercado pode permitir e até mesmo satisfazer públicos diferentes sem comprometer a imagem da rede, gerar uma maior flexibilidade para a realização de um trabalho específico de construção de marca sem o reflexo ou dependência do nome da rede, no entanto, essa opção torna-se mais onerosa e trabalhosa já que não há uma associação direta da marca com a rede.

Já a adoção por usar a marca com o mesmo nome da rede permite uma associação direta entre o produto e a rede. O seu uso contribui com diversos fatores como: o fortalecimento da imagem da marca do estabelecimento, divulgação da marca e fidelização do cliente. Embora, este tipo de estratégia requeira um maior controle de qualidade, porque, o nome do estabelecimento está diretamente ligado ao produto.

### 2.3.2 Marca Própria no Brasil

No Brasil, a marca própria, surgiu na década de sessenta com os supermercados Sendas e Paes Mendonça, sendo iniciada com os “produtos genéricos”. Foram chamadas desta forma porque não tinham diferenciação e nenhum tipo de controle. A qualidade e o valor agregado eram baixos e o seu principal diferencial era o preço (NASCIMENTO, 2005).

Mais tarde, na década de setenta, os varejistas começaram a estampar a marca própria com as bandeiras Bom Preço, Pão de Açúcar e Carrefour nos produtos, criando uma linha capaz de competir com as tradicionais (NASCIMENTO, 2005).

Na década de oitenta, com a chegada ao Brasil de novas bandeiras do varejo mundial, a marca própria foi se desenvolvendo como uma nova forma de diferenciação e competição do varejo no mercado. Aumentaram-se os investimentos em qualidade e valor agregado, mas o maior diferencial continuou a ser o preço.

Em meados de 1990, houve uma explosão de crescimento da marca própria e o conceito se expandiu por todo o país. A influência internacional e a estabilização econômica, em meados da década, foram primordiais para isso. O intercâmbio de idéias e a importação de produtos de marca própria com padrões de qualidade internacional, os quais passaram a competir com as marcas líderes no mercado brasileiro, foram fundamentais para a alavancagem da marca própria no país. Em

2000, a representatividade em valor da marca própria era de 1,1%, passando para 1,5%, em 2001, e para 1,6%, em 2002 (ACNIELSEN, 2002).

Em 2009, a quantidade de itens de marca própria cresceu 22,7%, conquistando cerca de 18,2 milhões de consumidores o que representa 49,3% da população brasileira, e o consumidor já pode encontrar 55.752 itens de marca própria, desde produtos alimentícios a eletroeletrônicos. (ABMAPRO, 2009).

### 2.3.3 Marca Própria no Mercado Curitibano

A expansão de produtos de marca própria na cidade de Curitiba atraiu empresas do setor supermercadista, tanto de outras regiões do estado, como nacionais e estrangeiras, abrindo caminho para novos negócios no setor de produtos de marca própria.

Entre as empresas que ingressaram nesse mercado (marca própria) estão, o Grupo Sonae Distribuição Brasil que chegou ao Brasil no ano de 1990, quando se associou a empresa gaúcha Josapar, dando origem a Companhia Real de Distribuição. De 1997 a 1999, o grupo adquiriu várias bandeiras de supermercados passando a ser detentora das bandeiras Nacional, BIG, Mercadorama e Maxxi, localizadas na região Sul, em 2005, o Grupo Sonae anunciou a venda de sua subsidiária brasileira à rede Wal-Mart que já havia adquirido a cadeia de lojas nordestina Bompreço.

A Companhia Brasileira de Distribuição, conhecida como Grupo Pão de Açúcar, também fez frente a todo esse processo. Ela iniciou suas atividades como supermercado no ano de 1959, durante a década setenta, foi responsável pela abertura dos primeiros hipermercados no Brasil. E baseado nesse modelo foi que o grupo chegou a Curitiba, inaugurando o primeiro Hipermercado da cidade, o Jumbo. Em 2008, deu-se o lançamento a Qualitá, marca exclusiva e transversal a todas as lojas do grupo, que oferece produtos básicos com qualidade superior, tornando o Grupo Pão de Açúcar, uma das maiores redes supermercadistas atualmente.

### 3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (1999, p. 65) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Quanto à formulação de um método de pesquisa é necessário que antes seja realizado uma triagem de modo a classificar e selecionar os tipos de pesquisas a serem utilizados para a definição do método a ser adotado.

Sendo assim, para o desenvolvimento deste trabalho optou-se pela análise documental e por observação. Utilizando-se de fontes secundárias de dados, pesquisas em artigos, livros e internet, bem como pesquisa de campo.

Num primeiro momento foi utilizada a análise documental com a finalidade de obter um levantamento não somente da marca própria, mas também do varejo e da marca em si. Com base neste levantamento foi realizado o referencial teórico. Ainda utilizando a análise documental foi realizado um estudo das três principais redes supermercadistas no Brasil, segundo o ranking do setor supermercadista brasileiro de 2009 publicado pela revista SuperHiper, estas redes ofertam produtos de marca própria. Dentro dos produtos de marca própria ofertados pelas redes foi realizado uma classificação das marcas por segmento de atuação (alimentício, têxtil, limpeza, eletroeletrônico, brinquedo, pet e higiene e beleza), com a finalidade de melhor visualizar o portfólio de marca própria ofertada por cada rede.

Em um segundo momento foi realizada uma pesquisa de campo junto às redes supermercadistas estudadas, esta pesquisa foi realizada por meio de observação objetivando verificar a localização dos produtos de marca própria nas prateleiras das lojas, as embalagens, preço e o levantamento dos fabricantes de alguns produtos, que estavam sendo ofertados pelo supermercado no dia da pesquisa.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 ANÁLISE DAS TRÊS MAIORES REDES SUPERMERCADISTAS QUE OFERTAM PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA

Este tópico tem por objetivo realizar um levantamento das três maiores redes varejistas supermercadistas que atuam no mercado brasileiro ofertando produtos de marca própria.

#### 4.1.1 Grupo Pão de Açúcar

Pioneiro no setor varejista de alimento no Brasil, o Grupo Pão de Açúcar atualmente conta com mais de 1.200 lojas, entre super e hipermercados, além de postos de combustíveis e drogarias.

Dentre as bandeiras mantidas pelo Grupo, as que atuam no seguimento alimentício são: Pão de Açúcar, CompreBem e Sendas (supermercados), Extra (hipermercado) e Assai Atacadista (atacarejo). Para cada bandeira o Grupo tem um público diferente e por isso adota políticas diferentes a fim de atender a cada um segundo o seu perfil. Abaixo é possível verificar o posicionamento de cada uma das bandeiras do Grupo dentro do seguimento varejista supermercadista.

**Pão de Açúcar** - é um supermercado de vizinhança, que oferece soluções eficientes e inovadoras, cuidando sempre dos pequenos detalhes, de modo a deixar a compra mais fácil e gostosa. Tem tudo o que seus clientes precisam, com qualidade, e oferece um atendimento do jeito que o cliente gosta. Tudo isso num ambiente bonito, prático, aconchegante e com preços justos e competitivos.

**CompreBem / Sendas** - supermercado próximo da mulher batalhadora, que faz o máximo para ajudá-la a cumprir um grande desafio: fazer o orçamento restrito render para garantir a compra de tudo o que sua família precisa.

**Extra** - um hipermercado da família brasileira, que oferece atendimento e serviços diferenciados, ambiente moderno e agradável, grande variedade de produtos alimentícios e não-alimentos a preços competitivos.



**Assai** - loja de gêneros alimentícios com foco no atendimento aos transformadores e ao público varejista, que oferece preços altamente competitivos e produtos de qualidade.

Mantendo um processo de monitoramento e evolução contínua dos produtos com as suas marcas, o Grupo vem apostando cada vez mais em produtos de marca própria as quais são um dos temas que englobam o seu planejamento estratégico que pretende dobrar a participação desses itens de 5% para 10% das vendas em 2010.

Em suas lojas o Grupo comercializa produtos de marca própria que levam o nome da bandeira, estes produtos são comercializados com exclusividade pela bandeira, e produtos que têm o nome diferente da bandeira e são comercializados em todas as lojas do Grupo com exceção das lojas com a bandeira Assai por motivo estratégico.

A adoção das marcas transversais, ou seja, marcas próprias que não levam o nome da rede e são comercializados em todas as suas bandeiras, não tem feito de fazer desaparecer das prateleiras, por exemplo, o café Pão de Açúcar, o detergente Extra, ou os enlatados CompreBem, todos do mesmo Grupo.

A primeira iniciativa do Grupo em lançar uma marca própria com nome diferente da bandeira ocorreu em 2006 quando lançou a marca Taeq. Atualmente o Grupo possui também as marcas Qualitá, lançada em 2008, a marca Casino, marca Club des Sommeliers e as marcas Cast, Boomy e Bambini.

A marca Taeq foi criada especialmente para promover o bem estar de forma descomplicada. Dividida em cinco pilares: nutrição, orgânico, casa, esporte e beleza, ao todo a linha tem mais de vinte categorias de produtos e conta com lojas exclusivas distribuídas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Brasília e está presente também em todas as lojas do Grupo (Extra, Pão de Açúcar, Sendas, CompreBem).

Em entrevista ao Mundo do Marketing (2009) Neide Montesano, consultora de marcas próprias e Presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização, afirmou que a marca Taeq faz parte da quarta geração das marcas próprias e o grande sucesso da marca deu-se pela forma como ela foi concebida e o trabalho realizado para comunicar o consumidor o conceito de bem-estar e saúde.

A marca Qualitá criada para os consumidores que buscam por uma compra inteligente uma vez que fazem questão de qualidade, mas sem abrir mão de bons preços. Oferecendo uma solução completa em produtos para o seu dia-a-dia sua ampla linha de produtos inclui desde alimentos básicos (arroz, feijão, café, frutas) e utilidades domésticas até higiene e limpeza.

Os produtos Casino, são uma marca exclusiva do Grupo, que estão presentes em várias categorias sendo uma opção de destaque entre os importados e apresentando uma excelente relação custo x benefício, que remete a todos os atributos de sabor e tradição da gastronomia francesa.

A marca Club des Sommeliers é a marca de vinhos selecionados e característicos da produção de diversas regiões do mundo, com exclusividade para o Grupo, que oferece vinhos para o dia-a-dia com qualidade atestada pelos Sommeliers do Grupo.

Na área têxtil o grupo oferece as marcas Cast no segmento adulto (masculino e feminino), Boomy e Bambini, no infantil.

#### 4.1.2 Grupo Wal-Mart

A rede de supermercados Wal-Mart está no mercado há bastante tempo suprimindo e atendendo as necessidades de seus clientes, com produtos que vão desde alimentos até eletroeletrônicos.

Seu início deu-se de forma tímida por seu fundador Sam Walton em 1962 nos Estados Unidos da América. Hoje, presente em mais de 10 países incluindo o Brasil, aonde chegou somente a partir de 1995 trazendo as bandeiras Sam's Club e Wal-Mart. As demais bandeiras da rede foram adquiridas ao longo dos anos com exceção da bandeira TodoDia, aberta em 2001, que trouxe à rede um novo formato de loja. Atuando em quatro regiões brasileiras (Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste) e com uma estratégia multiformato, a rede possui vários formatos de lojas e nove bandeiras sendo elas: Wal-Mart Brasil, Big e Hiper Bompreço (hipermercados), Bompreço, Mercadorama e Nacional (supermercados), Maxi Atacado (atacado), TodoDia (loja de vizinhança) e Sam's Club (clube de compras)

**Wal-Mart Brasil** – com hipermercados localizados no Sudeste, Sul e Centro-Oeste do país, suas lojas têm tamanho médio de 7.500 metros quadrados e suas gôndolas

contam com mais de 45.000, incluindo um grande número de importados e produtos exclusivos

**Big** – referência na região Sul, o hipermercado tem como proposta oferecer tudo que os clientes precisam num único lugar, com preços mais baixos.

**Hiper Bompreço** – presente na região Nordeste, o hipermercado conta com aproximadamente 65.000 itens para abastecer a casa de seus clientes de forma que eles não precisem ir a outro lugar e sem deixar de adotar a política de preços baixos da rede.

**Bompreço** - presente no Nordeste do país com lojas Bompreço de 1.200 a 2.200 metros quadrados e aproximadamente 15.000 itens, entre produtos exclusivos e novidades.

**Mercadorama** – com lojas focadas nas seções de perecíveis (hortifruti, padaria, açougue e peixaria), uma linha com mais de 720 produtos de marcas exclusivas, uma história marcada por qualidade, variedade e conveniência aliadas à economia e com formato supermercadista a bandeira esta presente no estado do Paraná com áreas de vendas de 900 e 2.500 metros quadrados.

**Nacional** – presente nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, suas lojas contam com mais de 900 produtos de marcas exclusivas, áreas de vendas de 1.200 a 2.200 metros quadrados e foco nas seções de perecíveis (hortifruti, padaria, açougue e peixaria).

**Maxxi Atacado** – com dois modelos de negócios, para atender pessoas físicas e jurídicas, a bandeira Maxxi Atacado atua com o conceito de “pague e leve” (*cash & carry*), focada em comerciantes – de bares, restaurantes, hotéis, cozinhas industriais, padarias e lojas de conveniência – e consumidores. O Maxxi também possui uma linha de equipamentos do segmento de mercado de utensílios e maquinários para estabelecimentos comerciais. Outro modelo é o Maxxi Distribuição, canal de abastecimento direcionado ao pequeno comércio, principalmente mercados de bairros e lojas de conveniência. Nesse formato, a equipe de vendedores se

desloca até o cliente oferecendo atendimento exclusivo e personalizado. A entrega é feita diretamente no estabelecimento, no prazo, o que possibilita uma melhor gestão de estoques.

**TodoDia** – nasceu com a idéia de ser um supermercado de vizinhança onde se pode encontrar o que se precisa e perto de casa. Com foco em alimentos, além de itens de higiene e limpeza, suas lojas incluem açougue e padaria somando uma variedade de 4.000 produtos, em áreas de vendas de 300 a 2.200 metros quadrados que são definidas de acordo com as necessidades específicas de cada região.

**Sam's Club** – não é um atacadista ou varejista como outro qualquer. É um clube de compras que tem como principal compromisso proporcionar mais economia para as famílias e oferecer oportunidades de boas compras para os empreendedores. Com um sortimento de mais de 6.000 itens entre marcas líderes, tradicionais e exclusivas. Os sócios do Sam's Club encontram lá os mais variados produtos, de artigos para o dia-a-dia a exclusivos e importados, com destaque para a área de vinhos, eletroeletrônicos e artigos para casa, com muitas novidades e preços especiais. Para famílias que prezam a economia, são ofertados produtos em embalagens diferenciadas, garantindo significativas reduções de custo. Economia esta que compensa a anuidade cobrada de seus sócios.

O Wal-Mart é a rede com maior número de produtos de marcas exclusivas, ou seja, marca própria, no país (13º Estudo Nielsen de Marca Própria, setembro de 2007). São itens em média 20% mais em conta, que unem qualidade e preço baixo. Atualmente, contam com mais de 20 marcas próprias, sendo 13 delas globais. Entre as que podem ser encontradas tanto no Brasil como nos Estados Unidos estão Great Value (alimento e limpeza), Equate (cosmético), Simply Basic (têxtil), Select Edition (cama e mesa), Member's Mark (alimento), Ol'Roy (pet), George (têxtil-moda contemporânea), 725 Originals (têxtil-moda tendência), Ozark Trail (têxtil), Kid Connection (brinquedos), Athletic Works (têxtil-moda esportiva), Bakers & Chef (alimento) e Durabrand (eletroeletrônicos) entre outros. Há ainda as marcas nacionais que levam o nome da bandeira Bompreço, Big, Mercadorama etc.

Atenta ao movimento de melhor qualidade de vida, onde a sociedade tem adotado uma nova postura quanto a sua alimentação, mais consciente da relevante

importância de prevenir para não ter que remediar depois. A rede desenvolveu uma linha de produtos saudáveis, Sentir Bem. A linha é dividida nas categorias light, integral, soja, zero calorias e orgânico que oferece uma alimentação mais saudável e equilibrada trazendo em suas embalagens o selo FSC (conselho de manejo florestal), que certifica a origem do papel utilizado, informações em braile e dicas para quem busca mais qualidade de vida.

#### 4.1.3 Grupo Carrefour

Criado, em 1959, na França através da união de duas famílias com o propósito de começar um novo empreendimento. O grupo chegou ao Brasil somente em 1975 trazendo com si um novo conceito (modelo) de varejo, o hipermercado, até então desconhecido por aqui. Que proporcionou a abertura de portas para áreas de consumo com ampla variedade de produtos, com qualidade e a preços justos, além de um atendimento diferenciado e eficaz que refletiu em receptividade e sucesso imediato resultando na expansão deste modelo em várias regiões do país.

No ano de 1998, o grupo incorporou um novo formato de negócio, o supermercado, inicialmente com a marca Champion, mas que em 2006 foi relançado com a marca Carrefour Bairro, presente nos estados de São Paulo, Distrito Federal e Minas Gerais.

Querendo sempre estar à frente, o grupo, em 2001, inaugurou sua primeira loja DIA%, no Brasil, uma cadeia de distribuição. Que tem uma missão baseada numa política de otimização de custos para oferecer aos consumidores soluções para as suas necessidades de alimentação e de grande consumo.

Mas o grupo não parou por aí, em 2007, estreou no formato de atacado após a aquisição da rede Atacadão que oferece uma infra-estrutura moderna e eficiente disponibilizando aos seus clientes uma variada gama de produtos.

Consolidado, no mercado brasileiro, como a empresa que oferece a maior gama de produtos de marca própria. O grupo considera muito importante possuir marca própria, que transmita aos seus consumidores todos os valores e responsabilidade implícitos no seu nome. Além disso, a marca própria é uma relevante estratégia de posicionamento e de negócio.

Atualmente, o grupo apresenta mais de 1.400 itens distribuídos em 10 categorias: alimentícia, beleza e saúde, higiene e limpeza, têxtil, alimentos

saudáveis, entre outras que podem ser encontrados nas lojas que possuem as bandeiras Carrefour e Carrefour Bairro. Nestas bandeiras é possível encontrar também produtos com a marca da bandeira (Carrefour) além dos produtos que possuem nomes diferentes da bandeira, ou seja, com nome próprio como é o caso dos produtos têxtil (Tex), cosmético (Lês Cosmétiques), alimento saudável (Linha Viver) e eletrônico e eletrodoméstico (Firstline e Bluesky).

As demais bandeiras (DIA% e Atacadão) trabalham com as seguintes marcas: a bandeira Dia% trabalha com a marca a qual leva o seu nome e a bandeira Atacadão trabalha com marcas que possuem nomes diferentes da bandeira.

#### 4.2 ANÁLISE DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA

Após estudo das três principais redes supermercadistas foi realizado um levantamento dos produtos de marca própria ofertados por elas. Com isso foi possível verificar que o portfólio de produtos com marca própria ofertados pelas redes analisadas é bem diversificado, uma vez que, as mesmas atuam em diversas áreas como: alimentícia, têxtil, limpeza, eletroeletrônico, brinquedo, pet e higiene & beleza. No entanto, os produtos alimentícios são os que mais têm produtos de marca própria ofertados pelas redes conforme apresentado no quadro a seguir, aonde foi listado as marcas de produtos das redes x área de atuação.

Conforme os dados levantados, a rede que possui o maior número de marca própria é a rede Wal-Mart que consegue estar presente em todas as áreas pesquisadas e em algumas destas áreas ela está presente com mais de uma marca própria, como é o caso da área alimentícia, têxtil, limpeza e higiene & beleza, onde seus produtos levam tanto nome diferente da bandeira, quanto o nome da bandeira aonde ele é comercializado. Mas ao que se refere aos produtos com o nome da bandeira a rede Wal-Mart está realizando um reposicionamento destas marcas que levam o nome das bandeiras Bompreço, BIG, Mercadorama e Nacional além da marca Great Value que serão substituídas, gradativamente até o final de 2010, por sua nova linha de marca própria única que será vendida em todos os supermercados e hipermercados da rede, com um mesmo nome Bom Preço que segundo Julia Pettini, Diretora de Marca Própria do Wal-Mart Brasil, trata-se de uma estratégia que beneficia toda a cadeia, além de oferecer ao consumidor uma única marca com qualidade aprovada pelo Wal-Mart.

Rede varejista	Marca	Alimenticio	Têxtil	Limpeza	EletroEletônico	Brinquedo	Pet	Higiene & Beleza
<b>WalMart</b> (Mercadorama, Big, Nacional, BomPreço)	Great Vale							
	Equate							
	Simply Basic							
	Select Edition							
	Member's Mark							
	Ol'roy							
	George							
	725 Originals							
	Ozark Trail							
	Kid Connection							
	Athletic Works							
	Bakers & Chef							
	Durabrand							
	Sentir Bem							
	Big							
	Nacional							
	Mercadorama							
	Bompreço							
	Sam's Choise							
	Mais por menos							

Continua

## Conclusão

Rede varejista	Marca	Alimenticio	Têxtil	Limpeza	Eletoeletônico	Brinquedo	Pet	Higiene & Beleza
<b>Pão de Açúcar</b> (Extra, Sendas e CompreBem)	Taeq							
	Qualitá							
	Casino							
	Club des Sommeliers							
	Pão de Açúcar							
	Extra							
	Sendas							
	Cast							
	Boomy e Bambini							
<b>Carrefour</b> (Dia%)	Tex							
	Lês Cosmétiques							
	Viver							
	Firstline							
	Bluesky							
	Carrefour							
	Dia%							
	Requinte							
	Tropical							
	EX-tra							
	Caseiro							
	Travernelli							

QUADRO 4 - MARCAS PRÓPRIAS EM RELAÇÃO ÀS REDES E ÁREAS DE ATUAÇÃO

FONTE: O autor (2010)



A escolha do nome da marca a ser adotada nos produtos pelas redes é realizada segundo a estratégia da rede, pois ele pode levar o nome da bandeira ou um nome próprio, ou seja, diferente da bandeira. Pois, como é possível ver no quadro 4, as redes têm adotado ambos, embora as marcas com nome diferente da bandeira sejam predominantes. Isso se dá devido ao fato das redes possuírem mais de uma bandeira e para que os produtos de marca própria possam ser comercializados em todas as suas bandeiras a tendência é optar por marcas com um nome próprio um exemplo é a substituição das marcas da rede Wal-Mart que levam o nome de suas bandeiras pela marca com nome próprio Bom Preço.

Mas se antes o foco dos produtos de marca própria era apenas competir em preço, atualmente as empresas buscam atingir outros nichos de mercado e para isso foi necessário o reposicionamento dos produtos de marca própria que antes eram tidas somente como produtos de menor preço. E foi com esta finalidade que as redes investiram no desenvolvimento de produtos com melhor qualidade e também no *design* de suas embalagens buscando desvencilhar a imagem dos produtos de marca própria atual com os de antigamente.

Por isso ao se comparar os produtos comercializados entre as três redes (Wal-Mart, Carrefour e Pão de Açúcar) foi possível verificar que a maioria dos produtos podem ser considerados como produtos de preço intermediário por serem produtos que possuem preço compatível, qualidade reconhecida e por competir com as marcas *top of mind*.

Com base em dados secundários, verificou-se que os varejistas supermercadistas das três maiores redes vêm atuando também dentro da quarta geração de marcas com produtos *premium* o qual é definido por Rabelo (2005) como sendo os produtos que são diferenciados dos demais produtos com marca própria por receberem investimentos maciços em qualidade e padronização da produção.

Segundo Gracioso e Najja (2000, p.5) a marca própria esta se dirigindo para duas vertentes. A primeira é a da valorização das marcas, que concorrem diretamente com as marcas líderes, inclusive na faixa de preço (com preços iguais ou um pouco menores). A segunda é a dos preços baixos, com produtos que não concorrem diretamente com as marcas líderes de mercado.

Quanto à fabricação de seus produtos pode-se verificar que as bandeiras optam por terceirizar a sua produção, embora as marcas sejam comercializadas com

exclusividade pelas redes, alguns produtos são fabricados pelo mesmo fornecedor para diferentes marcas e até mesmo para diferentes redes com é o caso dos produtos listados no quadro abaixo. Mas isso não afeta a qualidade dos produtos e nem os objetivos das redes que buscam fidelizar seus clientes.

<b>Fabricante</b>	<b>Rede</b>	<b>Produto</b>	<b>Marca</b>
Alca Foods Ltda	Carrefour	Flocos de milho	Viver
Alca Foods Ltda	Wa-Mart	Flocos de milho	Greal Valeu
Alumileste Ind e Com	Pão de Açúcar	Papel aluminio	Qualitá
Alumileste Ind e Com	Wal-Mart	Papel aluminio	Bom Preço
Arco Com e Imp Ltda	Carrefour	Milho de pipoca	Carrefour
Arco Com e Imp Ltda	Pão de Açúcar	Milho de pipoca	Qualitá
BBV - Beneficiadora Boa Vista Ltda	Pão de Açúcar	Batata palha	Qualitá
BBV - Beneficiadora Boa Vista Ltda	Wal-Mart	Batata palha	Bom Preço
Brasfrio S.A	Carrefour	Ervilha	Carrefour
Brasfrio S.A	Pão de Açúcar	Ervilha	Qualitá
Brasfrio S.A	Wal-Mart	Ervilha	Poupe mais
Brasfrio S.A	Wal-Mart	Molho de tomate	Poupe mais
Brasfrio S.A	Wal-Mart	Molho de tomate	Greal Valeu
Brasfrio S.A	Carrefour	Polpa de tomate	Carrefour
Brasfrio S.A	Pão de Açúcar	Polpa de tomate	Qualitá
Bunge Alimentos	Pão de Açúcar	Óleo de cozinha	Qualitá
Bunge Alimentos	Wal-Mart	Óleo de cozinha	Bom Preço
Catherine Bonaventure Pizolio	Pão de Açúcar	Geléia	Taeq
Catherine Bonaventure Pizolio	Wal-Mart	Geléia	Sentir Bem
Charlotte Ind e Com Ltda	Carrefour	Torrada	Carrefour
Charlotte Ind e Com Ltda	Wal-Mart	Torrada	Bom Preço
Emifor Ind de Alimentos S.A	Carrefour	Amido de milho	Carrefour
Emifor Ind de Alimentos S.A	Pão de Açúcar	Massa para bolo	Qualitá
Fruitland Ind e Com de Alimentos	Carrefour	Geléia	Carrefour
Fruitland Ind e Com de Alimentos	Carrefour	Geléia	Viver
GL Laboratories Worldwide Ltda	Carrefour	Farrofa	Carrefour
Goody Ind de Alimentos S.A	Pão de Açúcar	Suco pronto	Taeq
Goody Ind de Alimentos S.A	Pão de Açúcar	Suco pronto	Qualitá
Herboflora Produtos Naturais	Pão de Açúcar	Chá	Qualitá
Herboflora Produtos Naturais	Wal-Mart	Chá	Sentir Bem
Kobber Alimento Ltda	Carrefour	Barra de cereal	Viver
Kobber Alimento Ltda	Pão de Açúcar	Barra de cereal	Taeq
Kobber Alimento Ltda	Wal-Mart	Barra de cereal	Sentir Bem
Moinho Romariz	Carrefour	Pipoca Microondas	Carrefour
Moinho Romariz	Pão de Açúcar	Pipoca Microondas	Qualitá
Moinho Romariz	Wal-Mart	Pipoca Microondas	Mercadorama
Moinho Romariz	Wal-Mart	Pipoca Microondas	Bom Preço

Continua

## Conclusão

<b>Fabricante</b>	<b>Rede</b>	<b>Produto</b>	<b>Marca</b>
NAT Cereais e Alimentos Ltda	Carrefour	Aveia	Carrefour
NAT Cereais e Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Aveia	Taeq
NAT Cereais e Alimentos Ltda	Wal-Mart	Aveia	Viver Bem
Parati S.A	Carrefour	Biscoito rosca doce	Carrefour
Parati S.A	Pão de Açúcar	Biscoito rosca doce	Qualitá
Predilecta Alimentos Ltda	Carrefour	Extrato de tomate	Carrefour
Predilecta Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Extrato de tomate	Qualitá
Predilecta Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Geléia	Qualitá
Predilecta Alimentos Ltda	Wal-Mart	Geléia	Bom Preço
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Carrefour	Molho para salada	Carrefour
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Carrefour	Molho para salada	Viver
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Wal-Mart	Molho para salada	Greal Valeu
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Molho shoyu	Taeq
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Wal-Mart	Molho shoyu	Greal Valeu
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Wal-Mart	Molho shoyu	Bakers & Chefs
Sanaj Industrial Ltda	Wal-Mart	Sabonete líquido	Equate
Sanaj Industrial Ltda	Carrefour	Sabonete líquido	Lês Cosmétiques
Savon Ind Com Imp e Exp Ltda	Carrefour	Sabão em pó	Carrefour
Savon Ind Com Imp e Exp Ltda	Pão de Açúcar	Sabão em pó	Qualitá
Total Química	Carrefour	Água sanitária	Carrefour
Total Química	Pão de Açúcar	Água sanitária	Qualitá

QUADRO 5- FABRICANTES DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA

FONTE: O autor (2010)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal reconhecer a tendência de posicionamento da marca própria como produto *premium* dentro das três principais redes varejistas supermercadistas no Brasil. Para isso foi realizado um estudo sobre o que é marca e em principal sobre marca própria pelo qual foi possível verificar que os produtos de marca própria vêm sofrendo mudanças quanto ao seu posicionamento que antes eram visto como produtos sem qualidade para produtos que buscam atender até os mais exigentes consumidores oferecendo produtos de ótima qualidade.

Dentro das redes estudadas foi possível encontrar produtos posicionado tanto como primeiro preço quanto produtos *premium* sem contar no leque de opções de marca e produtos ofertados que só vêm crescendo. Isso mostra um pouco do desenvolvimento que a marca própria vem sofrendo dentro das redes supermercadistas atualmente. Pois os produtos que antes eram tidos como sendo refugio e sem qualidade hoje conseguem competir com produtos de marcas reconhecidas. Em grande parte este desenvolvimento esta relacionado ao investimento realizado por parte das redes em produtos com melhor qualidade, no *design* das embalagens bem como na disposição dos produtos nas prateleiras.

Com isso é possível demonstrar o uso dos produtos de marca própria como produtos *premium*, embora nem todos possam ser posicionados como *premium*, uma vez que, para ser considerado como *premium* a marca apresenta embalagens mais sofisticadas, atrativas e bonitas dentro de sua categoria o que leva a ser uma marca mais cara e tudo isso sem deixar de apresentar produtos com melhor qualidade, a oferta destes produtos vem crescendo e o fator qualidade vem sendo apresentado em todos os produtos.

Com esse estudo foi possível perceber também que a adoção de produtos de marca própria proporcionada à rede uma maior possibilidade de fidelizar seu cliente já que os produtos ofertados somente podem ser adquiridos em uma de suas bandeiras tornado este um dos principais fatores motivacionais que levam as redes supermercadistas a investirem em produtos de marca própria. Outros fatores os quais podem ser identificados são o uso de produtos de marca própria como uma possibilidade de promover ao varejista certa independência em relação às regras e

imposições por parte dos fabricantes dos produtos com marca reconhecida e podem garantir uma maior rentabilidade na venda.

Dentro das diversas marcas ofertadas verificou-se que as redes estão buscando acompanhar o mercado consumidor quanto a sua busca por uma melhor qualidade de vida, prova disto é o lançamento de produtos saudáveis como pode ser percebido com a linha Sentir Bem da rede Wal-Mart, linha Viver da rede Carrefour e Taeq da rede Pão de Açúcar.

Mas as redes que comercializam os seus produtos não necessariamente realizam a sua produção, pois conforme verificado em alguns produtos de marca própria a sua maioria apresentavam outros fabricantes que não a rede e em alguns produtos foi possível verificar que as redes possuem o mesmo fabricante para seus produtos onde alguns destes fabricantes possuem suas próprias marcas.

Por fim, sugere-se maior aprofundamento do tema com uma ótica quanto ao fabricante de produtos para comercialização exclusiva das redes supermercadistas, pois como se pode verificar neste estudo há um crescimento por parte das redes quanto à oferta de marca própria e em produtos.

## REFERÊNCIAS IMPRESSAS

ABRAS. **2º Guia Abras de Marcas Próprias**. 2002.

ACNilsen. **Marcas Próprias 2001: 8º Estudo Anual**. São Paulo: 2002.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de varejo**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª Ed., São Paulo, Atlas. 159p

KAPFERER, Jean – Noël. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª Ed., Porto Alegre: Bookman, 2004

KUMAR, Nirmalya; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. **Estratégia de Marca Própria: Como enfrentar o desafio da marca de loja**. São Paulo: M. Books, 2008. 213p.

MORITA, Alessandra e PRADO, Raquel Manzo. **Marcas Próprias: Impacto Sobre seu Negócio**; Supermercado Moderno, Nov. 2001, 18-26

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. de. **Marca Própria**. 1ª Ed. Rio de Janeiro. Brasport, 2005. 251 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**; Editora Atlas, São Paulo, 2000.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo. Summus Editorial, 1996, 152 p.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Marcas Próprias: Implicações sobre o Ambiente Concorrencial Alimentício**. Curitiba, 2001. 127p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

SZECHTMAN, Juliana Saruê. **Política de Marcas Próprias: Confrontando Propostas do Varejista e de seus Fornecedores**; Dissertação de Mestrado apresentada no COPPEAD-UFRJ, 2002.

TOILLIER, Ana Luísa. **Análise do Mercado Supermercadista de Marcas Próprias sob a Perspectiva do Fabricante.** Dissertação de Mestrado apresentada no PPGA-EA-UFRGS, 2003.

VELOSO, Andres Rodriguez. **Processo de Introdução de Marcas Próprias no Varejo Supermercadista Brasileiro: Um Estudo de Caso Múltiplo;** Dissertação de Mestrado apresentada Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ACNielsen. **Evolução da marca própria no Brasil: 13º Estudo de Marcas Próprias.** Disponível em: <[http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria\\_panorama.asp](http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp)> Acesso em 24 ago. 2008

ALVES, Kátia F. e TOBIAS, Rogério. **Marcas Próprias como estratégia varejista.** Disponível em:< <http://www.webartigos.com/articles/7239/1/marcas-proprias-como-estrategia-varejista/pagina1.html>> Acesso em 20 jul.2008

ARANHA, Marcelo. **Marcas próprias no varejo.** Disponível em:  
<<http://www.slideshare.net/mlaranja/marcas-prprias-no-varejo-marcelo-aranha>>  
Acesso em 16 jun. 2010

GRACIOSO,Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. Desenvolvimento de marcas próprias no Brasil – A experiência do Grupo Pão de Açúcar (Companhia Brasileira de Distribuição). **Central de Cases ESPM/EXAME**, São Paulo, v.1,n.5,p.1-11, jun. 2000. Disponível em:< [http://www.fesppr.br/~erico/x%202007%20%20COMEX%20-%20APO/Case\\_Grupo\\_P%E3o\\_de\\_A%E7%FAcar.pdf](http://www.fesppr.br/~erico/x%202007%20%20COMEX%20-%20APO/Case_Grupo_P%E3o_de_A%E7%FAcar.pdf)>. Acesso em 18 de jun. 2010

KOTLER,Philip. O desafio de criar experiências. **HSM On-line**, Disponível em:  
[http://hsm.com.br/canais/circuitos/philip\\_kotler/passo4.php?marcabusca=poder+marca#marcabusca](http://hsm.com.br/canais/circuitos/philip_kotler/passo4.php?marcabusca=poder+marca#marcabusca) . Acesso em 10 mar.2008. Entrevista

MELLO, Bruno. TAEQ: **Marca Própria virou sucesso em dois anos.** Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/1,8756,taeq-marca-propria-virou-sucesso-em-dois-anos.htm>>. Acesso em 18 mai. 2010

OLIVEIRA, Adalberto Ribeiro de. **Marcas Próprias: Um Estudo Sobre a Gestão de Marcas Próprias no Varejo.** Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marcas\\_proprias\\_um\\_estudo\\_sobre\\_a\\_gestao\\_de\\_marcas\\_proprias\\_no\\_Varejo.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marcas_proprias_um_estudo_sobre_a_gestao_de_marcas_proprias_no_Varejo.htm)> Acesso em 24 ago. 2009

RABELO, Fábio Freire. **Você sabe o que é marca própria?** Disponível em:  
<<http://www.widebiz.com.br/gente/frabelo/marcapropria.html>> Acesso em: 21 mar.2009.



ROJO; Francisco José. **Qualidade total uma nova era para os supermercados.** Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/24.pdf>> Acesso em 16 mai. 2010

SPINELLI, Paula Bulamah; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Marca própria varejista: conceitos, estratégias e evolução.** Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/pdf/150.pdf>> Acesso em 21 mar. 2010.

**Abras divulga as 20 maiores redes supermercadistas do País.** Disponível em: <http://www.tendenciasemercado.com.br/empresas/abras-divulga-as-20-maiores-redes-supermercadistas-do-pais/>> Acesso em 16 mai. 2010

**Crise econômica não afeta mercado de Marca Própria.** Disponível em: <[http://br.nielsen.com/news/Crise\\_nao\\_afeto\\_MP.shtml](http://br.nielsen.com/news/Crise_nao_afeto_MP.shtml)> Acesso em 29 mar. 2010

**História WalMart.** Disponível em: <[http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/bandeiras\\_walmart.aspx?expandable=1](http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/bandeiras_walmart.aspx?expandable=1)> Acesso em 19 mai. 2010

**Gigante WalMart compra lojas do Sonae no Brasil por R\$ 1,7 Bi.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u103362.shtml>> Acesso em 16 de mai. De 2010

**Marca própria cresce e conquista 49,3% do País:** Pesquisa da Nielsen aponta crescimento de 22% no número de itens disponíveis no varejo. Disponível em <[http://www.abmapro.org.br/page/noticias\\_clipping\\_detalhes.asp?id=1004](http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=1004)> Acessado em 10 abr. 2009

**Marca Própria Angeloni.** Disponível em: <[http://estrela.angeloni.com.br/angeloni\\_HTTP/institucional/home/](http://estrela.angeloni.com.br/angeloni_HTTP/institucional/home/)> .Acesso em 31 mai. 2010

**Relatório anual 2008.** Disponível em: <<http://www.gpari.com.br/RAO/2008/port/rs/09.htm>> Acesso em 31 mai. 2010

**Supermercados decidem apostar nos produtos de marca própria.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG55711-6012,00-SUPERMERCADOS+DECIDEM+APOSTAR+NOS+PRODUTOS+DE+MARCA+PROPRIA.html>> Acessado em 24 ago. 2008

**WalMart lança marca própria Bom Preço.** Disponível em  
<<http://www.bompreco.com.br/servletsnotitia2/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=99&textCode=7061&date=currentDate>  
Acesso em 16 jun. 2010

## APÊNDICE

**APÊNDICE - Relação de alguns fabricantes de produtos marca própria das redes estudadas**

<b>Fabricante</b>	<b>Rede</b>	<b>Produto</b>	<b>Marca</b>
Adram S.A Ind e Com	Wal-Mart	Amido de milho	Bom Preço
Alca Foods Ltda	Carrefour	Aveia	Viver
Alca Foods Ltda	Carrefour	Flocos de milho	Viver
Alca Foods Ltda	Wal-Mart	Flocos de milho	Greal Valeu
Alumileste Ind e Com	Pão de Açúcar	Papel aluminio	Qualitá
Alumileste Ind e Com	Wal-Mart	Papel aluminio	Bom Preço
Alumileste Ind e Com	Wal-Mart	Protetor para fogão	Bom Preço
Ambial Agroindustria Ltda	Pão de Açúcar	Palmito	Qualitá
Arco Com e Imp Ltda	Carrefour	Amendoim	Carrefour
Arco Com e Imp Ltda	Pão de Açúcar	Farrofa	Qualitá
Arco Com e Imp Ltda	Carrefour	Lentilha	Carrefour
Arco Com e Imp Ltda	Carrefour	Milho de pipoca	Carrefour
Arco Com e Imp Ltda	Pão de Açúcar	Milho de pipoca	Qualitá
BBV - Beneficiadora Boa Vista Ltda	Pão de Açúcar	Batata liza	Qualitá
BBV - Beneficiadora Boa Vista Ltda	Pão de Açúcar	Batata palha	Qualitá
BBV - Beneficiadora Boa Vista Ltda	Wal-Mart	Batata palha	Bom Preço
Beba Brasil S.A Ind e Com	Carrefour	Suco pronto	Carrefour
Bertoli Ind Química	Wal-Mart	Detergente líquido	Bom Preço
Brasfrio S.A	Carrefour	Ervilha	Carrefour
Brasfrio S.A	Pão de Açúcar	Ervilha	Qualitá
Brasfrio S.A	Wal-Mart	Ervilha	Poupe mais
Brasfrio S.A	Carrefour	Milho	Carrefour
Brasfrio S.A	Wal-Mart	Molho de tomate	Poupe mais
Brasfrio S.A	Wal-Mart	Molho de tomate	Greal Valeu

Continua

Continuação

Fabricante	Rede	Produto	Marca
Brasfrio S.A	Carrefour	Polpa de tomate	Carrefour
Brasfrio S.A	Pão de Açúcar	Polpa de tomate	Qualitá
Bunge Alimentos	Pão de Açúcar	Óleo de cozinha	Qualitá
Bunge Alimentos	Wal-Mart	Óleo de cozinha	Bom Preço
Cassini Alimentos Ltda	Carrefour	Biscoito polvilho	Carrefour
Catherine Bonaventure Pizolio	Pão de Açúcar	Geléia	Taeq
Catherine Bonaventure Pizolio	Wal-Mart	Geléia	Sentir Bem
Charlotte Ind e Com Ltda	Carrefour	Torrada	Carrefour
Charlotte Ind e Com Ltda	Wal-Mart	Torrada	Bom Preço
Chocoleite Ind de Alimentos Ltda	Carrefour	Creme de leite	Carrefour
Cia Cacique Café Soluvel	Carrefour	Café soluvel	Carrefour
Cia Cacique Café Soluvel	Carrefour	Caputino	Carrefour
Cia Canoinhas de Papel	Carrefour	Papel higiênico	Carrefour
Cia Canoinhas de Papel	Pão de Açúcar	Papel toalha	Qualitá
CNA Companhia Nacional do Alcool	Pão de Açúcar	Alcool líquido	Qualitá
Comercial Leite Mania Ltda	Carrefour	Leite condensado	Carrefour
Coradini Alimento Ltda	Carrefour	Arroz	Carrefour
Da Ilha Com de Alcool Ltda	Wal-Mart	Alcool líquido	Bom Preço
Dauper Ind de Biscoitos	Pão de Açúcar	Biscoito Cook	Taeq
Delta Com e Ind Ltda	Pão de Açúcar	Arroz	Qualitá
Dental Prev Ind e Com Ltda	Carrefour	Gel dental	Carrefour
Dunga produtos alimenticios	Carrefour	Biscoito integral      Cracker	Viver
Dunga produtos alimenticios	Wal-Mart	Biscoito recheado	
Emifor Ind de Alimentos S.A	Carrefour	Amido de milho	Carrefour
Emifor Ind de Alimentos S.A	Pão de Açúcar	Massa para bolo	Qualitá
Entrepasto de Mel e Cera	Carrefour	Mel	Viver

Continuação

<b>Fabricante</b>	<b>Rede</b>	<b>Produto</b>	<b>Marca</b>
Euro Com Ext Ltda	Carrefour	Azeitona	Carrefour
Fabrica de doces marindoces	Wal-Mart	Waffer	Poupe mais
Fabrica de Laticínios	Carrefour	Requijão	Carrefour
Fabrica de Laticínios Emifor Ind de Alimentos	Wal-Mart	Achocolatado	Bom Preço
Ferrápari S.A	Carrefour	Xarope guaraná	Carrefour
Fhom Ind Com e Embalagem de Prod Alim Ltda	Pão de Açúcar	Crouton	Taeq
Flexicotton Ind e Com de Hastes Flexives Ltda	Carrefour	Cotonete	Carrefour
Floresta Ind e Com Ltda	Carrefour	Palmito	Carrefour
Fruitland Ind e Com de Alimentos	Carrefour	Geléia	Carrefour
Fruitland Ind e Com de Alimentos	Carrefour	Geléia	Viver
GL Laboratories Worldwide Ltda	Carrefour	Farrofa	Carrefour
Goody Ind de Alimentos S.A	Pão de Açúcar	Suco pronto	Taeq
Goody Ind de Alimentos S.A	Pão de Açúcar	Suco pronto	Qualité
Herboflora Produtos Naturais	Pão de Açúcar	Chá	Qualité
Herboflora Produtos Naturais	Wal-Mart	Chá	Sentir Bem
Importado China	Wal-Mart	Rádio AM/FM com cd player	Durabrand
Importado China	Wal-Mart	Reprodutor de DVD portátil	Durabrand
Importado USA	Wal-Mart	Spaghetti Rings	Greal Valeu
Ind Alimentos Nilza S.A	Pão de Açúcar	Requijão	Qualité
Ind e Com Chemim Ltda	Pão de Açúcar	Azeite	Qualité
Invest Alimentos S.A	Carrefour	Barra de cereal	Carrefour
Invest Alimentos S.A	Pão de Açúcar	Torrada	Taeq
J. Rapacci & Cia Ltda	Wal-Mart	Vinagre	Poupe mais

Continuação

<b>Fabricante</b>	<b>Rede</b>	<b>Produto</b>	<b>Marca</b>
J. Rapacci & Cia Ltda	WalMart	Vinagre de álcool	Greal Valeu
J. Rapacci & Cia Ltda	WalMart	Vinagre maçã	Poupe mais
Jasmine Com de Prod Alimentos	Carrefour	Biscoito Cook	Viver
Joaquim Oliveira S.A	Pão de Açúcar	Arroz integral	Taeq
Kerry do Brasil	Carrefour	Caputino	Viver
Kobber Alimento Ltda	Carrefour	Barra de cereal	Viver
Kobber Alimento Ltda	Pão de Açúcar	Barra de cereal	Taeq
Kobber Alimento Ltda	Wal-Mart	Barra de cereal	Sentir Bem
Kobber Alimento Ltda	Pão de Açúcar	Mix cereais	Taeq
Laticínios JL Ltda	Pão de Açúcar	Requijão	Taeq
Les Chais Beaucairos	Pão de Açúcar	vinho	Club des Soeliers – Merlot
Les Chais Beaucairos	Pão de Açúcar	vinho	Club des Soeliers - Côtes du Rhône
Les Chais Beaucairos	Pão de Açúcar	vinho	Club des Soeliers – Monlazillac
Les Chais Beaucairos	Pão de Açúcar	vinho	Club des Soeliers – Chardonnay
Lightsweet Ind e Com Alim Ltda	Pão de Açúcar	Pudim	Taeq
Lupinni Ind Com de Alimentos Ltda	Wal-Mart	Azeitona	Bom Preço
Madri Alimentos	Wal-Mart	Champignon	Bom Preço
Madrugada Alimentos	Wal-Mart	Chá	Big
Mili S.A	Carrefour	Papel toalha	Carrefour
Moinho Arapongas	Pão de Açúcar	Macarão instantâneo	Qualitá
Moinho Arapongas	Pão de Açúcar	Macarrão	Qualitá
Moinho Cruzeiro do Sul S.A	Pão de Açúcar	Farinha de trigo	Qualitá

Continuação

<b>Fabricante</b>	<b>Rede</b>	<b>Produto</b>	<b>Marca</b>
Moinho Romariz	Carrefour	Pipoca Microondas	Carrefour
Moinho Romariz	Pão de Açúcar	Pipoca Microondas	Qualitá
Moinho Romariz	Wal-Mart	Pipoca Microondas	Mercadorama
Moinho Romariz	Wal-Mart	Pipoca Microondas	Bom Preço
NAT Cereais e Alimentos Ltda	Carrefour	Aveia	Carrefour
NAT Cereais e Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Aveia	Taeq
NAT Cereais e Alimentos Ltda	Wal-Mart	Aveia	Viver Bem
NewAge Ind.	Pão de Açúcar	Energético	Taeq
Newmillen /prod /alim /Ltda	Pão de Açúcar	Complemento nutricional	Taeq
Norte Salineira S.A	Wal-Mart	Sal	Greal Valeu
Olitalia Srl	Carrefour	Azeite	Carrefour
Parati S.A	Carrefour	Biscoito rosca doce	Carrefour
Parati S.A	Pão de Açúcar	Biscoito rosca doce	Qualitá
Parati S.A	Carrefour	Waffer	Carrefour
Pastificio Selma S.A	Carrefour	Macarão instantanio	Carrefour
Petit Sable Ind Alimentos Ltda	Wal-Mart	Biscoito integral	Sentir Bem
Predilecta Alimentos Ltda	Carrefour	Extrato de tomate	Carrefour
Predilecta Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Extrato de tomate	Qualitá
Predilecta Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Geléia	Qualitá
Predilecta Alimentos Ltda	Wal-Mart	Geléia	Bom Preço
Predilecta Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Ketchup	Qualitá
Predilecta Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Molho de tomate	Qualitá
Prolev do Brasil Ltda	Wal-Mart	Sustax	Bom Preço
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Carrefour	Molho para salada	Carrefour
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Carrefour	Molho para salada	Viver



Continuação

<b>Fabricante</b>	<b>Rede</b>	<b>Produto</b>	<b>Marca</b>
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Wal-Mart	Molho para salada	Greal Valeu
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Pão de Açúcar	Molho shoyu	Taeq
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Wal-Mart	Molho shoyu	Greal Valeu
Sakura Nakaya Alimentos Ltda	Wal-Mart	Molho shoyu	Bakers & Chefs
Sanaj Industrial Ltda	Wa-IMart	Sabonete líquido	Equate
Sanaj Industrial Ltda	Carrefour	Sabonete líquido	Lês Cosmétiques
Sanavita Ind e Com Alimento Funcional	Carrefour	Complemento nutricional	Viver
Santa Lucia Ltda	Wal-Mart	Arroz	Bom Preço
São Braz S.A Ind e Com	Carrefour	Flocos de milho	Carrefour
Sara Lee Café do Brasil	Wal-Mart	Café	Bom Preço
Savon Ind Com Imp e Exp Ltda	Carrefour	Sabão em pó	Carrefour
Savon Ind Com Imp e Exp Ltda	Pão de Açúcar	Sabão em pó	Qualitá
Siena Alimentos Ltda	Carrefour	Macarrão	Viver
Sovena Portugal Consumer Goods S.A	Pão de Açúcar	Azeite de oliva	Taeq
Sta Cruz Industrial e Comercial Ltda	Pão de Açúcar	Vela	Qualitá
Ting Ind e Com	Pão de Açúcar	Azeitona	Qualitá
Total Química	Carrefour	Água sanitária	Carrefour
Total Química	Pão de Açúcar	Água sanitária	Qualitá
Total Química	Pão de Açúcar	Limpa vidro	Extra
Urbano Agroindustrial	Wal-Mart	Feijão	Bom Preço
Usina Colombo S.A	Pão de Açúcar	Açúcar	Qualitá

Conclusão

Fabricante	Rede	Produto	Marca
Usina de Beneficiamento de Leite da Coop dos Suinocultores de Encantado Ltda	Pão de Açúcar	Leite	Qualitá
Usina de Beneficiamento Goiasminas Ind de Laticínios Ltda	Pão de Açúcar	Crema de leite	Qualitá
Usina de Beneficiamento Goiasminas Ind de Laticínios Ltda	Pão de Açúcar	Leite condensado	Qualitá
Usina de Beneficiamento Lacel Laticínios Ceres Ltda	WalMart	Leite em pó	Bom Preço
Vermate Verdinha Ind do Mate	Carrefour	Chá	Carrefour
Viña Carta Vieja S.A	Pão de Açúcar	vinho	Club des Soeliers - Late Harvest
Vinícola Miolo Ltda	Pão de Açúcar	vinho	Club des Soeliers – Rosé
Vinícola Miolo Ltda	Pão de Açúcar	vinho	Club des Soeliers – Brut
Vinícola Miolo Ltda	Pão de Açúcar	vinho	Club des Soeliers - Brut Rosé
Virmont Produtos Alimentícios Ltda	WalMart	Caldo	Bom Preço
Virmont Produtos Alimentícios Ltda	Pão de Açúcar	Gelatina	Taeq
WMS Supermercados do Brasil	WalMart	Limpa vidro	Big

## ANEXO

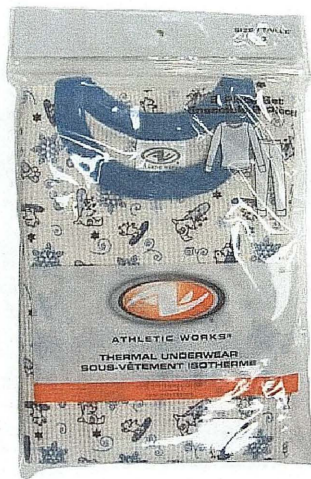
## ANEXO - Imagens de algumas marcas das redes estudadas



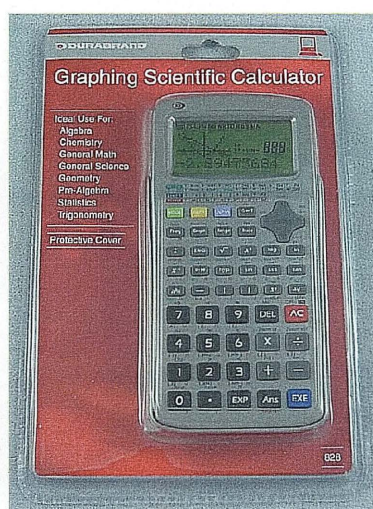
## Marca Bom Preço





**Marca Great Value****Marca Athletic Works**

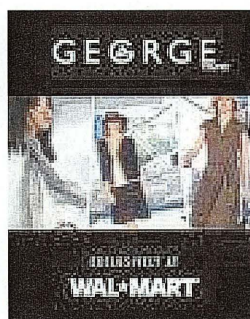
## Marca Durabrand



## Marca Equate



## Marca George





### Marca Ozark Trail

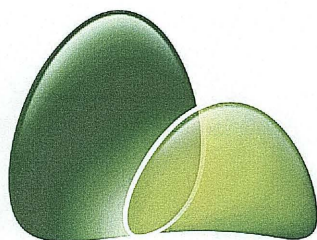


### Marca Sam's Choice



### Marca Sentir Bem





*Pão de Açúcar*

**Marca Taeq**





## Marca Qualitá



## Marca Casino



## Marca Sommeliers

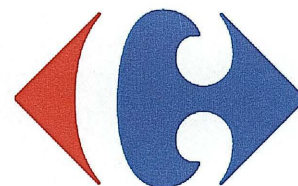


CLUB DES  
SOMMELIERS

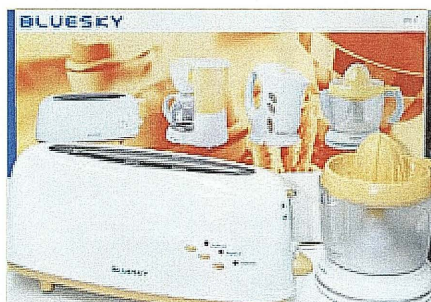




# Carrefour



**Marca Firtline & Bluesky**



## Marca Tex



## Marca Lês Cosmétique





## Marca Carrefour



## Marca Carrefour Viver

